

Kto zadba w kryzysie o dobre doświadczenia zakupowe, zyska lojalność konsumentów [KOMENTARZ]

data aktualizacji: 2020.03.21



Epidemia zmieni zachowania konsumentów w pięciu kluczowych obszarach: popytu na świeże produkty, sprzedaży online we wszystkich kategoriach towarów, roli sklepów convenience, podejścia do zasad bezpieczeństwa i higieny oraz lojalności klientów - wylicza dla portalu wiadomoscihandlowe.pl Patryk Rudnicki, menedżer w Bain & Company Poland/CEE.

- W krótkim okresie, w większości kategorii non-food, w których produkty nie są towarami pierwszej potrzeby, np. dobra luksusowe, kosmetyki, odzież, elektronika, spodziewamy się spadku sprzedaży. W czasie epidemii konsumenci koncentrują się na zakupie najbardziej potrzebnych produktów takich jak żywność, czy produkty dla dzieci. Popyt na te towary, po chwilowym wzroście spowodowanym paniką, stabilizuje się. Produkty higieniczne, związane z ochroną zdrowia, czy też chemia gospodarcza w okresie kryzysu kupowane są znacznie częściej, a potem zapotrzebowanie na nie gwałtownie spada do poziomu sprzed epidemii. Zakupy w kategorii uznaniowej - takie jak np. ubrania, elektronika, kosmetyki, czy alkohol, w czasie kryzysu są na znacznie niższym poziomie. Po zakończeniu kryzysu popyt na te produkty może gwałtownie wzrosnąć - analizuje **Patryk Rudnicki**.

Epidemia koronawirusa bez wątpienia zmieni zachowania konsumentów. Eksperti z firmy Bain & Company przewidują, że w dłuższym okresie będzie to dotyczyć pięciu kwestii: popytu na świeże produkty, sprzedaży online we wszystkich kategoriach towarów, roli sklepów convenience, podejścia do zasad bezpieczeństwa i higieny oraz lojalności klientów.

Świeże produkty: W związku z koniecznością zadbania o podstawowe potrzeby żywieniowe, konsumenci przykładają obecnie bardzo dużą wagę do produktów świeżych. Mając nieco więcej czasu na zakupy, klienci są w stanie dokładniej ocenić, które sklepy oferują asortyment wyższej jakości. Wybiegając w przyszłość, detaliści po okresie epidemii będą mogli wykorzystać kategorię świeżą, by wyróżnić się na tle konkurencji ze względu na większą świadomość i uwagę przykładaną do zakupów tych produktów przez klientów.

Sprzedaż online: Rola kanału online w czasie kryzysu związanego z COVID-19 w naturalny sposób zwiększa się. Dla wielu kategorii non-food jest to jedyny kanał sprzedaży. W tej sytuacji nawet klienci, którzy standardowo dokonują zakupów danej kategorii wyłącznie w sklepach stacjonarnych, siłą rzeczy muszą przenieść się do sklepów internetowych lub po prostu zrezygnować z zakupów. Spora grupa klientów, którzy wcześniej kupowali online, zwiększa częstotliwość oraz wartość zamówień. Przewidujemy, że zachowania te na stałe zwiększą penetrację online wielu kategorii, ponieważ klienci zwyczajnie przekonują się do kanału internetowego w ramach wielotygodniowego budowania doświadczenia zakupowego.

Rola sklepów convenience: Analizując doświadczenia z innych krajów w trakcie kryzysu związanego z epidemią COVID-19, możemy zaobserwować, że wielu konsumentów decyduje się na zakup artykułów pierwszej potrzeby w sklepach znajdujących się w ich bezpośrednim sąsiedztwie, nie tylko ze względu na ich bliskość, ale również percepcję niższego ryzyka (np. mniej ludzi w jednym pomieszczeniu). To w naturalny sposób premiuje sklepy convenience, również wśród grupy klientów, którzy wcześniej robili zakupy wyłącznie w większych formatach. Jest to także okazja do rozwinięcia oferty zaspokajającej potrzebę spożywania ciepłych posiłków poza domem w realiach zamkniętych restauracji, barów i kawiarni. Mały format ma kolejny impuls do wzmocnienia asortymentu food-to-go.

Zasady bezpieczeństwa i higieny: Wzmocniona uwaga i ostrożność podczas robienia zakupów sprawia, że klienci stają się bardziej świadomi i wymagający w zakresie przestrzegania higieny w sklepach. Oczywiście obsługiwanie klientów w lateksowych rękawiczkach to stan przejściowy, ale w przyszłości detaliści będą musieli podwyższyć standardy w tym obszarze, ponieważ klienci będą tego od nich oczekiwać. Wdrożenie wysokich standardów bezpieczeństwa i higieny oraz odpowiednia ich komunikacja mogą stać się w krótkim czasie czynnikiem wyróżniającym na tle konkurencji. Jest to w szczególności ważne dla kategorii produktów, których sprzedaż wyraźnie rośnie w kanale online.

Lojalność klientów: Zaspokojenie potrzeb klientów w okresie epidemii może być kluczowym czynnikiem w budowaniu ich lojalności w dłuższym okresie. Detaliści stoją w obliczu możliwości zapewnienia klientom poczucia bezpieczeństwa oraz ulgi w trudnym dla nich czasie. Możemy się spodziewać, że gracze, którzy zapewnią odpowiednio wysoki poziom doświadczenia zakupowego podczas COVID-19 i sami przetrwają kryzys, będą w przyszłości czerpać z lojalności tych klientów.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kto-zadba-w-kryzysie-o-dobre-doswiadczenia-zakupow,61995>